

LA VINCULACIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO CON LA CULTURA URBANA: *GUCCI Y TRAP.*



MARTA MANGANA RÍOS

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

FACULTAD CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Trabajo Fin de Grado

Director: José Antonio Ruíz San Román

Fecha de presentación: junio 2020.

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Marco teórico	5
3. Desarrollo	12
3.1. Estudio cronológico vinculación marcas de lujo con la cultura urbana.....	12
3.2. Análisis del público objetivo de Gucci.	25
3.3. Vinculación marcas de lujo (Gucci) con música urbana (trap).	26
4. Conclusiones	33
4.1. Razones incorporación Gucci a la cultura trap.	33
4.2. Consecuencias de la incorporación de Gucci a la cultura trap.	34
4.3. Debilidades de la incorporación de Gucci a la cultura trap.....	43
4.4. Propuesta de mejora.	51
5. Fuente de información y referencias bibliográficas.....	53

Resumen

El presente trabajo de fin de grado estudia la vinculación de las marcas de lujo con la cultura urbana desde una perspectiva global. Concretamente, va a analizar en profundidad la vinculación de la marca de lujo Gucci con el estilo musical *trap*. Tiene como principales objetivos demostrar cómo a través de esta vinculación recíproca entre marcas y artistas, la palabra *Gucci* ha adoptado un nuevo significado, y se ha incorporado en el imaginario de una nueva generación, en este caso la generación millennial y Z, las cuales son objeto de estudio en este trabajo.

Abstract

This final degreee desertation studies the link of luxury brands with urban culture from a global perspective, to reach the analysis, specifically, of the link between the luxury brand Gucci with the trap musical style. The aim of the document, is to observe how through this reciprocal link between brands and artists, the word *Gucci* has adopted a new meaning, and has been incorporated into the imagination of a new generation, in this case the millennial generation and Z, which are object of study in this project.

Palabras clave: vinculación, gucci, marca de lujo, cultura urbana, música trap, imaginario social, generación Zeta, generación Millennial.

1. Introducción

El proceso de una marca de lujo está muy vinculado al concepto de estratificación social. Esto significa que la posibilidad de poseer y disfrutar de una marca de lujo se puede dar tras un proceso de enriquecimiento por encima del entorno social. La gente que evoluciona en sus ingresos puede alejarse de las compras que hacía tradicionalmente y quiere adquirir otras marcas más sofisticadas, más exclusivas¹.

Esta premisa es introducida por Claude Chailan, profesor de Marketing en EM Strasbourg Business School. Como punto de partida es relevante para explicar como ha sido de importante para marcas como Gucci vincularse con la cultura urbana.

La cultura urbana nace a finales de los años 70 como consecuencia de la escena hip-hop ligada a la práctica del *skateboarding*, el surf, la mezcla de ropa deportiva, ropa de trabajo y vaqueros, y desarrollada como una contracultura en los suburbios de las ciudades americanas en oposición al estilo “burgués” y al “lujo institucional”².

El panorama actual de la música urbana se caracteriza por ser un medio de expresión que busca conectar con la sociedad. Apela a la libertad, hablando sobre el racismo y los derechos civiles, junto con los movimientos pacifistas o ecologistas, las drogas y la sexualidad. Está íntimamente relacionado con los medios de comunicación de masas, utilizando las nuevas tecnologías tanto en grabación como en reproducción sonora, para crear y manipular el sonido.

Ubicándome en la escena del hip hop, llevaré a cabo un estudio sobre la vinculación de las marcas de lujo con la cultura urbana. Para ello, en primer lugar, desarrollaré un marco teórico con algunos conceptos necesarios para entender la vinculación entre las marcas de lujo y la cultura urbana. Seguidamente, un análisis cronológico de la progresiva vinculación entre ambos y los cambios que ha propiciado.

A continuación, me centraré en la marca de lujo Gucci y su proceso de transformación observando su público objetivo y su concreta vinculación con la música urbana a través

¹ ESAN Business (2018): “¿Cuál es la definición de una marca de lujo?” en Esan.edu.pe.

² FERNÁNDEZ, Emilio y ZUGASTI, Andoni (2015): “Progresión: un documental sobre la subcultura del skateboarding en Caracas”, p.23.

de diferentes formatos. Finalmente, estableceré las diferentes conclusiones a las que he llegado con la realización del presente trabajo con sus consecuentes propuestas de mejora.

2. Marco teórico

Estudio histórico de la vinculación de las marcas de lujo con la música urbana haciendo un repaso desde los años 80 hasta la actualidad introduciendo los diferentes hitos históricos que marcaron cada generación.

Para obtener una visión más aproximada del contexto histórico y social que propicia la aparición del *acid house* y la *música rave* en Reino Unido entre 1984 y 1992 se va a llevar a cabo un análisis del documental “Everybody In The Place” cuyo creador y director es Jeremy Deller.

“Every Body In The Place” es una película documental que forma parte de una serie en cuatro partes llamada “Second summer of love” realizada por Gucci en colaboración con Frieze. Concretamente, esta pieza artística explora la historia social del Reino Unido entre 1985 y 1993 a través de la lente de la música *acid house* y la celebración de fiestas *rave*, basándose en una conferencia que Jeremy Deller ofrece a una clase de estudiantes en un instituto en Londres. En esta, Deller explica, a través de vídeos, noticias y diferente contenido multimedia, el punto de inflexión que supuso para la sociedad lo acontecido en Reino Unido durante este periodo.

Este documental es muy relevante para entender la importancia que ha tenido la música socialmente a lo largo de la historia, que ha traído consigo cambios muy representativos. Específicamente, muestra cómo los jóvenes en aquel momento utilizan el contexto musical como medio para reivindicar situaciones sociales que buscaban normalizar. Así, de esta manera, encontramos grandes similitudes con lo que acontece hoy en día, de la mano de la generación Millennial y generación Zeta que cada vez tiene más fuerza ya que, utilizan de nuevo la música como medio de denuncia de situaciones sociales desventajosas, y que será el objeto de análisis de este trabajo.

Conviene destacar algunas de las ideas que aparecen en el documental para alcanzar una idea más precisa del contexto económico y social. En primer lugar, la importancia de los clubs y la llegada de la música *techno*. Estos sitios eran lugares de entretenimiento más que de música hasta que se produce un cambio significativo con la llegada de la música *techno*. Este tipo de música tiene su nacimiento en la ciudad de Chicago durante la década de los 80 en la escena de clubs nocturnos homosexuales y rápidamente se convierte en un nuevo estilo musical que revoluciona Reino Unido.

Se empieza a entender en la sociedad que los clubs son lugares donde cada uno puede ser libre y mostrarse como es. Jeremy Deller hace referencia a ellos como “el lugar donde puedes ser la persona que quieres ser” y establece que su equivalente podría ser la Iglesia ya que, ambos son lugares donde las personas se apoyan mutuamente y comparten valores comunes. Llegó a calificar este fenómeno de clubs con música techno como una nueva religión afirmando que probablemente los primeros servicios cristianos fueron una reunión clandestina ilícita de personas, que se convirtieron en un frenesí a través de la música y el sonido³.

De esta forma, la llegada de la música techno a los clubs de Reino Unido se convierte en un movimiento social consistente en grupos de personas que comparten los mismos intereses y aportan un nuevo significado a la música. Esto es lo que ocurrirá posteriormente con la vinculación entre las marcas de lujo y la cultura urbana, en la que Gucci pasará a convertirse en algo más que un simple fabricante de ropa.

Este tipo de música siguió creciendo progresivamente tanto en Estados Unidos como en Reino Unido pasando de pequeños a grandes clubes y cada vez acaparaba un mayor interés de la sociedad. De esta manera, comenzó a ser comentada en revistas, canales de televisión y demás medios de comunicación. También, varios artistas empiezan a hacer sus propias formas de esta música y las tocan en sus locales y clubs particulares.

Seguidamente, junto con este fenómeno, se produce un cambio social significativo relativo a la revolución de los mineros junto a la progresiva industrialización que dan lugar a la aparición del Estado de bienestar. Basándose en la teoría de la alineación de Karl Marx, Deller explicaba que se produjo una toma de los medios de producción. Se empieza a desvirtuar la separación entre productor y consumidor para que este último empiece a hacer sus propias piezas.

Esto se volverá a producir en la actualidad con la música trap, por ejemplo. Los artistas de este nuevo género musical buscan desvincularse de las grandes productoras e industrias musicales para dar lugar a algo más libre y que les diferencia de otros.

Cabe destacar también que esta música en Reino Unido no solo se extiende por Londres, sino que llega a ciudades como Manchester, donde existía una elevada industrialización. Asimismo, se propaga especialmente por diversas comunidades negras de Reino Unido a

³ DELLER, Jeremy (2019) : “Second Summer of Love: Everybody in the place” en el Canal Oficial de Gucci en Youtube.

través de sistemas de sonido. La vinculación de la música *House* y la industrialización se debe fundamentalmente al fenómeno que ocurría en la ciudad de Detroit, donde las fábricas abandonadas se convertían en pistas de baile, así como, los nuevos sonidos proceden de procesos industriales.

De esta forma, un nuevo estilo musical junto con la progresiva industrialización y aparición del Estado de bienestar da lugar a grandes cambios sociales y económicos en la época.

Antes de comenzar con la investigación sobre la vinculación entre las marcas de lujo y la cultura urbana, es necesario señalar también una serie de conceptos que tienen especial relevancia para responder las hipótesis que se desarrollan con posterioridad.

En primer lugar, para poder entender el nuevo significado que adopta la palabra Gucci en la sociedad, resulta necesario establecer el concepto de intangible, y por qué surge en las empresas la necesidad de gestionarlos en el ámbito corporativo. La profesora Nuria Villagra establece que los intangibles de una empresa se refieren a aspectos como la marca, la identidad, la cultura o la reputación corporativa. Representan una nueva manera de entender la empresa, que concilia la creación de valor económico y social, y una mayor tendencia a lo inmaterial y a aspectos que trascienden lo tradicional⁴.

La falta de diferenciación entre la oferta comercial de las empresas, unida a la crisis económica y la saturación de los públicos, que en muchos casos huyen de los mensajes comerciales y desconfían de su credibilidad, ha propiciado que las empresas busquen otros aspectos para diferenciarse y responder a las nuevas demandas sociales.

Estas nuevas expectativas sociales sobre el papel que debe desempeñar una empresa en la sociedad, han provocado que los intangibles cobren cada vez más importancia en la gestión de las organizaciones. Las empresas ahora buscan no sólo una propuesta diferenciadora con los productos sino la aceptación social y buscan conectar con los públicos a través de valores y relaciones más cercanas que con anterioridad.

⁴ VILLAGRA, Nuria (2015): “La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?” en Revista Latina.

Para el profesor Justo Villafañe, la gestión de los recursos intangibles de las empresas no supone ‘otra gestión’ paralela a la clásica administración de los activos convencionales (materiales, financieros...) La gestión de los recursos intangibles responde a la misma visión estratégica de la empresa y su misión es como la de cualquier otra política corporativa, generar valor para esa empresa⁵.

La marca corporativa está considerada como uno de estos activos intangibles y, por tanto, requiere su consideración por parte de las empresas. El estudio de esa gestión es también de gran importancia para la investigación que se está realizando en el presente trabajo. Balmer, Hatch y Schultz establecen que la marca corporativa representa a la empresa por lo que requiere un enfoque más amplio en su gestión que la marca producto⁶.

Asimismo, estos autores coinciden en señalar que la marca corporativa expresa la identidad, los valores, la visión y la cultura de una empresa convirtiéndose así en el elemento que cohesiona y aporta referencialidad en la relación de la organización con todos sus *stakeholders*.

Por tanto, la marca corporativa es una entidad viva y dinámica que es definida por la empresa a partir de su identidad y que expresa unos valores y una promesa que deben ser un referente para todos sus públicos, internos y externos. Ahora bien, no es algo que se pueda definir de un modo unilateral desde la empresa, sino que debe ser comprendida como un ser interrelacional ya que, la marca se construye diariamente como el resultado de las interacciones que se generan con sus públicos y, lo que es más importante, el universo de símbolos, experiencias, valores y emociones que ambos comparten⁷. Es ahí donde radica el principal problema porque las marcas no siempre son capaces de conectar con los públicos y no son coherentes con su promesa de valor, es decir, no existe una correlación entre lo que dicen y lo que hacen.

Además, diversos estudios ponen de manifiesto que muchas veces las empresas no consiguen esta diferenciación que persiguen y, en general, definen su identidad a partir

⁵ VILLAFANE, Justo (2015): “La gestión de los intangibles empresariales” en Research Gate.

⁶ DEL BOSQUE, Ignacio y PÉREZ, Andrea (2014): “Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa” p.101 en Redalyc AmeliCA.

⁷ VILLAGRA, Nuria (2015): “La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?” p.797 en Revista Latina de Comunicación Social.

valores corporativos muy similares y poco diferenciados⁸. La consecuencia es que los públicos observan con escepticismo y desconfianza las promesas de marca e incluso, a pesar de todos los esfuerzos corporativos, reaccionan negativamente a las mismas⁹.

Sin embargo, con la llegada de los medios sociales, donde se incluyen los medios digitales, como las redes sociales, han propiciado la aparición de un nuevo espacio que permite a las marcas acercarse a sus públicos y a la propia sociedad. Sobre esto Nuria Villagra establece que los medios digitales incrementan la participación por parte del público y esto significa que la relación entre marca y público es más recíproca. Se escuchan mutuamente por lo que tienen una mayor influencia el uno sobre el otro en ambas direcciones. Por lo tanto, la comunicación de las marcas debería fundamentarse en la influencia que los públicos tienen para difundir su identidad y propósito mediante la co-creación y construcción de marca.

Continuando con lo anterior, se debe profundizar en la gestión de una marca de lujo desde el punto de vista del intangible. Para ello, es relevante observar algunas de las apreciaciones que realiza Paloma Díaz Soloaga en el libro *Comunicación y gestión de marcas de moda*¹⁰.

En primer lugar, la comunicación de una marca de lujo tiene como objetivo inicial dar a conocer la marca y su estilo a la vez que se intenta diferenciar de la competencia. A su vez, esta comunicación también influye en las personas imponiéndoles estilos de vida y modelos de cómo se debería actuar para triunfar en sociedad.

Concretamente, en la industria de la moda, esta ha dejado de ser entendida e identificada con un conjunto de prendas de vestir y se ha empezado a identificar o relacionar con movimientos sociales. Y es que la industria de la moda tiene una capacidad intrínseca para promover cambios sociales por lo que hay que entender el funcionamiento de la moda como un hecho social y comunicativo que trasciende fronteras y que se encuentra

⁸ VILLAGRA, Nuria (2015): “La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?” p.798 en Revista Latina de Comunicación Social.

⁹ VILLAGRA, Nuria (2015): “La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?” p.798 en Revista Latina de Comunicación Social.

¹⁰ SOLOAGA, Paloma (2014): “Comunicación y gestión de marcas de moda” en Research Gate.

en constante evolución de forma que, la moda es un fenómeno global y de gran transcendencia que escapa a las paredes de la corporación de origen.

De hecho, la moda inicialmente fue definida como un fenómeno social generante y generado por la constante y periódica variación del vestido, pero que ahora, en palabras de Montserrat Herrero, “esforzarse para comprenderla supone ampliar la reflexión al contexto sociocultural y antropológico”¹¹.

Seguidamente, es importante precisar los cambios que el concepto de lujo ha experimentado. Dana Thomas explica que, desde las últimas décadas del siglo pasado, el lujo está al alcance de cualquier fortuna, no solo a las clases altas, si no que estas empresas crecen gracias a las clases medias de todo el mundo¹².

Hoy en día, una prenda de una marca de lujo ya no importa el artículo que es, sino lo que representa y la ilusión de poder pertenecer a una élite. Esto lleva a la idea de la democratización del lujo y si el lujo es lo mejor que el dinero puede comprar¹³.

Continuando con la gestión de la marca corporativa, se debe señalar también su íntima relación con la Responsabilidad Social Corporativa desde un punto de vista estratégico y transversal a toda la organización. La marca corporativa se expresa en todos los comportamientos de la empresa y con todos sus públicos y la sociedad y, por tanto, implica una gestión transversal que debe incluir los valores y compromisos responsables de la empresa, y por ello, marca corporativa y RSC deben estar alineadas porque si no se incluyen las acciones de RSC en la estrategia corporativa, trascenderán como acciones sociales aisladas.

La Responsabilidad Social Corporativa generalmente se define como un conjunto de iniciativas que las empresas llevan a cabo de forma voluntaria para mejorar la relación con sus públicos y contribuir a la mejora social. Uno de los aspectos fundamentales de la gestión de la RSC es la comunicación de sus acciones, ya que nos encontramos en un

¹¹ SOLOAGA, Paloma (2011): “La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas” p. 107 en culturaydeporte.gob.es.

¹² SOLOAGA, Paloma (2011): “La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas” p. 107 en culturaydeporte.gob.es.

¹³ IGLESIAS, Jordi (2018): “El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal” en Tesisenred.net.

contexto en que los públicos evalúan a las empresas utilizando criterios morales, es decir, qué valores orientan sus actuaciones y que valores transmiten, y como contribuyen al progreso social. Por ejemplo, con el caso de las incoherencias, la de Gucci Mane y Daniela Vega.

No obstante, como señalan algunas investigaciones, la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa no siempre se traduce en una buena percepción por parte de los públicos si no que a veces puede generar rechazo o escepticismo, y eso supondría una amenaza para la entidad¹⁴.

¹⁴VILLAGRA, Nuria; CÁRDABA, M.A.M y RUÍZ SAN ROMÁN, José Antonio (2016): “Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional” p. 133-149. en *Communication & Society*.

3. Desarrollo

3.1. Estudio cronológico vinculación marcas de lujo con la cultura urbana.

Para llevar a cabo un análisis histórico de la vinculación entre las marcas de lujo y la cultura urbana, se debe observar la película *Fresh Dressed*. *Fresh Dressed* es una película documental del 2015 dirigida por Sacha Jenkins que narra la historia de la moda hip hop, punto de referencia para explicar los inicios de esta vinculación.

Nas (cantante de hip hop) y Todd Boyd (profesor de la Universidad de California del Sur) se remontan a épocas de colonias afroamericanas para explicar la importancia de la vestimenta. Utilizan como ejemplo a los Reyes de ese momento que, buscaban contar una historia a través de sus trajes, buscando la forma de destacar y ser distintos o identificados ante una multitud. Como expresa Nas “esto quiere decir que el vestuario siempre ha significado algo”. Todd Boyd añade que “en la sociedad americana a pesar del paso del tiempo, el sentido de qué si te ves bien, te sientes bien, es algo que explica por qué la moda y el estilo han sido tan significativos a lo largo del transcurso del tiempo”¹⁵.

También esta idea de verse bien proviene de ir a la iglesia, donde te pones tus mejores galas. “No solo tienes que ser bueno en lo que haces, sino que tienes que tener un buen look para encajar” según Matthew Henson, el estilista de ASAP Rocky¹⁶.

La siguiente vinculación, la estudiaremos situándonos en la década de los 70 en el sur del Bronx, caracterizada por ser una época de muchos disturbios, y muchos incidentes donde se podían observar grandes diferencias entre blancos y negros que desembocaron en muchas peleas y revueltas.

Continuando con este documental, nos encontramos la voz de una personalidad anónima que, en referencia a las bandas callejeras del momento, establece que “todas las pandillas intentaban demostrar su estilo poniendo el nombre de su pandilla en sus jerseys y camisetas”. Estas pandillas se caracterizaban por consumir un tipo de música que describía su estado actual junto con sus problemas y preocupaciones sociales. Por lo tanto, la primera conexión entre moda y música se sitúa en estas cazadoras vaqueras que según este mismo hombre “fueron los primeros lienzos del hip hop”¹⁷.

¹⁵ SACHA, Jenkins (2015): “Fresh Dressed Documentary | Prime Video” en Amazon Prime.

¹⁶ ALONSO, MARITA (2018): “¿Está condenada al fracaso la historia de amor entre el rap y la moda?” en El Confidencial.

¹⁷ SACHA, Jenkins (2015): “Fresh Dressed Documentary | Prime Video” en Amazon Prime.



Ilustración 1 fuente: pinterest @brooklyn23

Carl Banks, antiguo jugador de la NFL y presidente deportivo G-III, añade: “la moda en el hip hop fue derivando un poco a través de la música. Y fue un poco un *nosotros no vamos a seguir las reglas de la mentalidad tanto de la música rap cómo de la moda en general*”¹⁸.

En la década de los 80, aparece la figura de Dapper Dan, que cambiará el panorama de esta relación. Dapper Dan, es un diseñador de moda, que se reconoce como el creador de la moda urbana de lujo y es conocido por acercar a los jóvenes de la comunidad negra las prendas casi inalcanzables con las que fantaseaban, apropiándose de los logos de grandes firmas de lujo “para convertirlos en símbolos de la aristocracia del hip-hop”¹⁹.



Ilustración 2 fuente: ifaparis.com

¹⁸ SACHA, Jenkins (2015): “Fresh Dressed Documentary | Prime Video” en Amazon Prime.

¹⁹ RODRÍGUEZ, Rafa (2018): “Dapper Dan, el sastre que plagiaba las firmas de lujo y acabó fichando por Gucci” en El País.

Su éxito se debe a que, a través de un taller en el barrio de Harlem en Nueva York, comenzó a producir prendas de piel, a las cuales incluía el logo de grandes firmas como Gucci, y así convertirse en el sastre de grandes artistas del hip hop que estaban emergiendo en ese momento y ganando gran popularidad.

El propio artista Nas comentaba que Dapper Dan podía poner a tu alcance cualquier prenda de ropa que desearas, “ponía el logo de Louis Vuitton en todas las prendas que usábamos, en nuestros zapatos, en nuestras gorras de baseball. La gente que no podía permitirse esta marca acudía a Dap en vez de a Louis Vuitton. A lo que me refiero, es que cuando caminabas cerca de la tienda de Louis Vuitton mirabas hacia abajo. Pero Dap hacia que te sintieses en casa”²⁰.

Dapper Dan considera que luchó por representar a la clase negra, y su principal objetivo era conseguir el respeto de la “gente blanca”. A través de su iniciativa intentaba acabar con la injusticia social y señalar el origen de sus problemas.



Ilustración 3 fuente: www.harpersbazaar.com

²⁰ SACHA, Jenkins (2015): “Fresh Dressed Documentary | Prime Video” en Amazon Prime.



Ilustración 4 fuente: www.harpersbazaar.com

El interés de los raperos por acudir a Dapper Dan radica en que, debido a que lo primero que podían mostrar al mundo era su vestimenta, aunque no se encontrasen en una buena situación, no tuviesen el mejor coche, o apartamento, o viviesen en una zona acomodada, como era lo que generalmente se utilizaba para medir la riqueza de cada individuo de la sociedad, sí tenían las mejores prendas, por que era lo que estaba a su alcance para poder sentirse como “reyes” según Mirashi²¹.



Ilustración 5 fuente: captura en Instagram en @dapperdanofficial.

²¹ SACHA, Jenkins (2015): “Fresh Dressed Documentary | Prime Video” en Amazon Prime.



Ilustración 6 fuente: gucci.com

Prueba de ello, por ejemplo, se muestra a través de la figura de los “Boosters”. Consistía en una personalidad entre esta sociedad urbana, que se dedicaba a acudir a establecimientos de ropa de lujo, y robarla para después venderla. Según Ralph Mcdaniels (productor y realizador de videos musicales), “después, unos vaqueros que costaban \$600, la gente de esta comunidad los podía comprar por \$400”²².

Esta idea se ve reflejada también en lo que se conoce como Lo Life síndrome. Es un proceso en el que una comunidad de artistas de Brooklyn en la década de los 80 comienzan a interesarse por Polo Ralph Lauren hasta el punto de crear su propia subcultura²³.

Polo Ralph Lauren originalmente se dedicaba al diseño de prendas de lujo para el sector de yates, y también para los clubes sociales que surgieron en torno al tenis. “Es una marca

²² SACHA, Jenkins (2015): “Fresh Dressed Documentary | Prime Video” en Amazon Prime.

²³ MANNING, Emily (2018): “Así era la subcultura de los 80 obsesionada con la ropa de Ralph Lauren” en I-d.vice.

construida a partir de los códigos visuales de la educación más distinguida y las actividades de ocio de la élite, con unos precios muy elevados”²⁴, según la revista *Id-Vice*. Es descubierta por la comunidad de Brooklyn y comienzan a comprar sus productos en masa y a comercializar con ellos pero, como este sueño americano nunca fue dirigido hacia los chicos de Brooklyn, lo cogieron y lo adaptaron a su estilo por su propia. De esta manera, crean una de las subculturas más incongruentes de las últimas tres décadas autodenominándose los *Lo-Lifes*. Y al hacerlo, prepararon el terreno para la poderosa convergencia que hay actualmente entre la cultura del hip hop y la alta costura.



Ilustración 7 fuente: be-street.com

En resumen, esta década de los 80 supone un punto de infusión para el entendimiento del lujo, ya que crea en la sociedad urbana un sentimiento aspiracional a nivel global, en

²⁴ MANNING, Emily (2018): “Así era la subcultura de los 80 obsesionada con la ropa de Ralph Lauren” en *I-d.vice*.

donde la gente no quiere cosas hechas por otra gente urbana, quiere cosas hechas por gente con la que no se relaciona y quiere imitar sus estilos de vida, aquellos que ellos no se pueden permitir. “Quieren comprar un sueño al igual que todo el resto de la gente” “nosotros, como cultura urbana, aspiramos a comprar Gucci por que eso para nosotros representa el éxito”²⁵según el diseñador Maurice Malone.

El artista callejero Trouble Andrew, se dedicó durante este período al diseño y comercialización de prendas destinadas al sector del *skateboarding*. Debe su popularidad a tomar prestado el logo de Gucci para sus creaciones al igual que el nombre para su firma, *Guccighost*, y justifica dicha elección en el sentimiento aspiracional que esta marca italiana significaba para él, “Yo vengo de la cultura de la calle. Si en algún momento me afectó ese logo fue porque lo veía en ropa que llevaban algunos de mi héroes, como los artistas de hip hop. Por eso, cuando fui a una tienda y me compré mi primer Gucci (un reloj) me hizo sentir como ¡guau!, había conseguido algo grande, había alcanzado un objetivo. El valor que aquello tuvo para mí fue mucho mayor que el precio que pagué”²⁶.

En la década de los noventa, la moda urbana se convirtió en un estilo dominante entre los adolescentes de todo el mundo. La profesora del instituto de moda y tecnología Elena Romero introduce que: Con la explosión de la música hip hop en los noventa, el hip hop comenzó a convertirse en un canal principal de libertad de expresión, a través de la televisión, con videos de música y también en canales de música en específico que aparecieron en ese momento, como es el caso de MTV.

Es en esta década cuando aparece también el programa de televisión o *sitcom* “El Príncipe de Bel-Air” rompiendo récords de audiencia. Su importancia radica en que, a través del argumento principal, mostraba una contraposición de clases, derribando estereotipos e integrando a dos aparentes sectores diferentes, la clase alta de la clase proletaria o urbana. Las diferentes indumentarias del protagonista en el show, que se convirtieron en tendencia, pusieron en valor la importancia que se le daba a la moda, y cómo marcas de lujo se aproximaban a esta cultura urbana.

Por lo tanto, en este momento se produce un panorama, en cuanto a moda y lujo, muy diverso y antagónico, ya que muchas marcas comienzan a interesarse por esta cultura del

²⁵ SACHA, Jenkins (2015): “Fresh Dressed Documentary | Prime Video” en Amazon Prime.

²⁶ RODRÍGUEZ, Rafael (2016): “Quién es el hombre que ha puesto Gucci patas arriba?” en Harpers Bazaar.

rap y hip-hop, y en cambio otras siguen dirigidas a un público selecto y exclusivo. El asesor artístico de IFA París Jean-Marc Chauve comenta “mientras unas marcas como Lacoste France luchaban contra la apropiación de su famoso cocodrilo por jóvenes de los suburbios, marcas como Chanel se desviaba de los accesorios de los raperos en los desfiles de alta costura y añadía zapatillas de deporte con tacones de diseño doble C, y las estrellas del hip hop se convertían en multimillonarios que llenaban sus armarios de las etiquetas más prestigiosas y reclaman a grandes golpes su logotipo bling-bling”²⁷.



Ilustración 8 fuente: modices.com.br

El término bling bling es una moda de estética, proveniente de la cultura hip hop, utilizada por los raperos, comúnmente utilizada en el southern rap/pop rap, que consiste en llevar joyas lujosas y brillantes para expresar una condición social, una actitud de “nuevos ricos”. Esta moda bling bling se caracterizaba por “vestir trajes caros”, “gafas de sol con estilo” y “visiblemente grandes relojes de pulsera”²⁸. Básicamente consistía en apelar a la ostentación, para mostrar el poder adquisitivo.

²⁷ CHAUVE, Jean-Marc (2020): “Escena de moda y lujo: Es la moda urbana el nuevo lujo?” en F Paris.

²⁸ CRUMLEY, Bruce (2007): “Sarkozy's 'Bling-Bling Presidency” en Time Magazine.



Ilustración 10 fuente: Wikipedia.com



Ilustración 9 fuente: Wikipedia.com

Como alianzas emblemáticas de esta década podemos señalar la de Tommy Hilfiger y Snoop Dogg en 1992 , y Versace y Tupac Shakur como se muestra en las imágenes a continuación.



Ilustración 11 fuente: heabbi.com

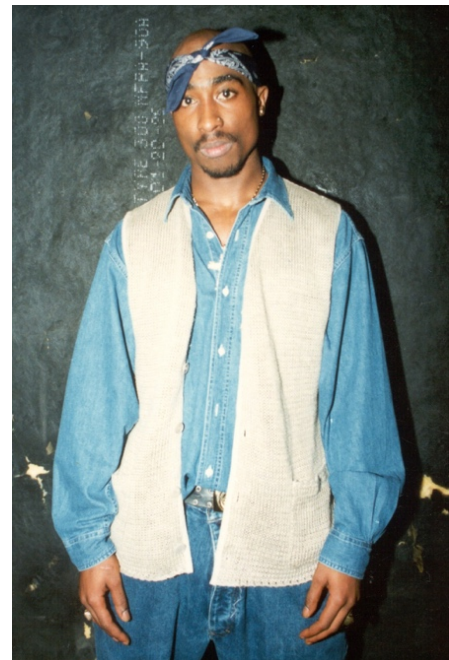


Ilustración 12 fuente: captura en Pinterest en @ninghteens

Situándonos ya en el nuevo siglo, la primera década de los 2000 se caracteriza por la popularización de un nuevo género musical, concretamente un subgénero del hip hop, conocido como *trap*.

Los artistas del hip hop ya llevan 30 años cantándole a las bondades del lujo²⁹, pero es en este momento cuando esta vinculación se pone de manifiesto de manera directa y plausible, hasta el punto de incorporar en sus nombres artísticos la referencia a diversas marcas. Es el caso de Gucci Mane, Jay Versace y Chanel West Coast entre muchos otros. Esta asociación se observa también, en que, según datos recogidos por el Washington Post, se puede contabilizar, en los últimos 10 años, que la palabra Fendi ha sido mencionada 851 veces, siguiéndole de cerca Gucci y Versace con 825 y 823 menciones respectivamente³⁰.

Ejemplo de ello, es el caso de Migos, que irrumpió en la escena musical en 2013 con una canción en la cual se repitió “Versace” 163 veces, y el año pasado, Young Thug, Gunna y Lil Baby, se asociaron en una canción titulada Chanel (Go Get It)³¹.

De la misma manera, la canción *Fashion Killa'* de ASAP Rocky de ese mismo año 2013, introduce una enumeración de al menos 20 marcas de lujo. El videoclip se ambienta en un centro comercial, y el argumento principal es que el artista (ASAP Rocky) y Rihanna “están de compras”³².

En este momento, nos encontramos de nuevo una vinculación directa y explícita entre la música urbana y las marcas de lujo, ya que estos artistas muestran de manera gráfica su interés por la moda. Esto es importante por que supone un gran cambio en cuanto al registro del hip hop, ya que ya no denuncia situaciones de injusticia social, si no que se interesan únicamente por el culto al lujo. “Ahora hay canciones en las que los artistas simplemente están rapeando sobre lo que poseen. Rapean sobre lo que acaban de comprar”³³, dijo Dan Hall (director y fotógrafo de Los Ángeles). Consecuentemente, también las marcas de lujo se interesan por asociarse con estos artistas, ya que ven en ellos una oportunidad de marketing, según Hilary Crosley Coker (productora principal de Genius) “dada la popularidad del Hip-hop, las marcas de moda

²⁹ ALPAÑÉS, Enrique (2019): “Rimando lujo: por qué la música urbana menciona tantas marcas” en Yorokobu.

³⁰ SOSA, Aida (2019): “Estas son las marcas que más nombran los raperos en sus canciones” en heabbi.com.

³¹ ALPAÑÉS, Enrique (2019): “Rimando lujo: por qué la música urbana menciona tantas marcas” en Yorokobu.

³² ASAPROCKYUPTOWN (2013): “Fashion Killa – ASAP Rocky” en Youtube.

³³ SOSA, Aida (2019): “Estas son las marcas que más nombran los raperos en sus canciones” en heabbi.com.

se asocian naturalmente con los raperos para *aumentar la visibilidad y la popularidad de su marca*”³⁴.

Como ejemplos más representativos donde las marcas apuestan por la cultura urbana, nos encontramos, a Versace que en los últimos dos años se ha asociado con el rapero 2Chainz en el diseño de unas zapatillas exclusivas o a la firma española Loewe que cuenta con ASAP Rocky como imagen para diversas campañas publicitarias.

También Fendi decide celebrar un concierto en Nueva York con Lil Uzi Vert y 21 Savage. De la misma manera, Chanel, caracterizada como una de las marcas más lujosas del mundo, se asocia con Pharrel Williams durante el anterior año 2019, y Kendrick Lamar y Fetty Wap se erigen como protagonistas para la nueva campaña de Calvin Klein.

Otro ejemplo donde dichas marcas buscan vincularse con estos artistas urbanos, es a través elegir como embajadores de su firma a traperos como J.Balvin , que fue invitado a asistir, en primera fila, a desfiles de marcas como Chanel; o ser elegido como imagen de la firma Guess, con la que posteriormente ha desarrollado una colección llamada Vibras que contiene hasta 49 piezas entre zapatillas, sudaderas o camisetas.

Atendiendo al ámbito nacional, también encontramos estas alianzas, como es el caso de C.tangana que promocionó su álbum Ídolo de 2019 vestido de Loewe, o el trapero Yung Beef que protagonizó una campaña de Calvin Klein participando a su vez en uno de sus desfiles³⁵.

³⁴ SOSA, Aida (2019): “Estas son las marcas que más nombran los raperos en sus canciones” en heabbi.com.

³⁵ FERRERO, CLARA (2018): “Trap: A cada rapero su marca de lujo: una historia de amor recíproca | Actualidad, Moda | S Moda EL PAÍS” en S Moda El País.



Ilustración 13 fuente: www.loewe.es.



Ilustración 14 fuente: ICON El País.



Ilustración 15 fuente: S Moda El País.



Ilustración 16 fuente: S Moda El País.

3.2. Análisis del público objetivo de Gucci.

Los artistas pertenecientes a la cultura urbana de finales del siglo XX comienzan a citar en sus canciones a Gucci y a interesarse por vestir el logo de dicha firma de lujo italiana. De esta manera, son estos artistas quienes inician el proceso por el cual Gucci ha pasado a significar algo más que una firma de ropa.

Posteriormente, será desde la propia entidad corporativa, con la llegada de Alexander Michelle como director artístico, cuando Gucci decida que la relación entre *trap* y lujo sea recíproca.

En este apartado, se pretende identificar el nuevo significado que ha adoptado la palabra “Gucci”, a través del análisis del uso de esta palabra que artistas pertenecientes al subgénero musical *trap* incorporan a su producción musical.

Para ello, se comienza con la presentación de la situación actual de la entidad Gucci.

Gucci es una firma italiana de productos de lujo que se funda en Florencia en 1921, propiedad de *PPR Luxury Group*. En su origen, se funda con la visión de combinar la elegancia del *Upper East Side* de clase alta, con las habilidades únicas de la artesanía maestra de los artesanos toscanos locales³⁶.

En la página web oficial de Gucci, encontramos las siguientes declaraciones respecto a sus valores corporativos “Gucci es una marca reconocida como un símbolo de estatus social, un icono de estilo”. Del manifiesto de su misión corporativa podemos señalar la búsqueda de “hacer un estilo de ropa e imponer un nuevo estilo llamando la atención de gente famosa ya que nuestra marca es exclusiva y de un alto costo”³⁷.

Sus clientes actuales son hombre y mujeres entre 20 y 50 años. La marca va dirigida a personas de estrato socioeconómico que “no escatiman en gastos, ya que por verse bien y comprar cosas llamativas y de su gusto, están dispuestos a gastar lo que sea. Son amantes de las tendencias y modas, vestimentas sofisticadas y fuera de lo común confeccionadas con las mejores materias primas” según los datos del Estudio de la Estrategia de Marketing de la Universidad Bicentenario de Aragua³⁸.

³⁶ ECURED (2011): “Gucci (empresa de Italia) – EcuRed” en EcuRed.

³⁷ Página Oficial GUCCI® ES (2020): “Misión & Visión” – Gucci en Gucci.com.

³⁸ CANCIANI, M^oVictoria; FILIDEI, Nathaly; FLORES, Yvannia y LARA, DIEGO (2015) : “Análisis situacional de la empresa Gucci” en Academia.edu.

Para seguir confeccionando el target, también se identifica como mensaje principal en Gucci la exclusividad, como un símbolo de estatus para el consumidor aspirante y una insignia de estilo de vida para los ricos³⁹.

Otros aspectos que establecen a esta firma en el mercado del lujo son su posicionamiento, y el precio, presentación, distribución y empaquetamiento de sus productos, junto con el excelente servicio al cliente en sus tiendas. Por lo que podemos concluir como público objetivo de dicha entidad quienes poseen un poder adquisitivo superior a los 8.00.00 euros mensuales⁴⁰.

3.3. Vinculación marcas de lujo (Gucci) con música urbana (trap).

En este apartado, estudiaremos como se han ido forjando las diferentes relaciones que Gucci ha mantenido con el mundo de la música urbana.

Para ello, nos remontamos a la década de los 80 donde se encuentra mi primer ejemplo del contacto entre los dos mundos. Es el caso del diseñador de moda comentado con anterioridad Dapper Dan, que confecciona chaquetas de atletismo con el monograma de Gucci para Eric B. & Rakim, sus dos primeros clientes de hip-hop.



Ilustración 17 fuente: genius.com

³⁹ Blog FM 323 Merchandising for E-Commerce (2013): "Gucci" en Guccippr.blogspot.com.

⁴⁰ Blog FM 323 Merchandising for E-Commerce (2013): "Gucci" en Guccippr.blogspot.com.

Veinticinco años más tarde, después de muchas denuncias por cuestiones legales, Gucci, liderado por Alexander Michelle, apuesta por este diseñador de Harlem incorporándolo al equipo y creando una colección cápsula en junio de 2018, en donde se rescatan diseños propios de Dap, adaptados a la casa italiana.

1987



2018



Ilustración 18 fuente: hughxtar.com

A partir de este caso, observamos la fusión entre dos mundos antagónicos, la clase negra y urbana, con el mundo elitista que responde al público de Gucci. Esta unión se produce gracias a la reinterpretación que estos artistas de la escena urbana hacen de las prendas y argumentario de dicha firma.

Como se ha explicado anteriormente, será a partir del estudio de la producción musical de estos artistas como llegaremos al nuevo significado.

Hasta al momento, en el panorama musical en los años 80, debido a situaciones precarias en la que se encontraba aquellas clases que conformarán la cultura urbana que hemos tomado como objeto de estudio, las composiciones que conformaban las canciones respondían a preocupaciones sobre necesidades básicas y no prestaban atención a temas relacionados con la apariencia y la vestimenta.

Inicialmente, observo como ejemplo al artista Ricky D, que llevaba denunciando miserias desde que surge el hip-hop en la década de los 70 en Estados Unidos pero, es en 1985 estrenando su canción *La La Di Di*, cuando rompe esta premisa. Entre sus versos podemos destacar algunos como “So listen close, to what we say”, “because this type of shit happens everyday”⁴¹ refiriéndose a que se encuentra en esta mala situación económica, pero continúa con “I threw on my brand new Gucci underwear”, “for all the girls I might take home”, “I got the Johnson’s Baby Powder and the Polo Cologne”⁴². En ellos se identifica la idea de que tener ropa interior de Gucci es para impresionar, y el artista transmite que es algo que no se puede permitir. Ricky D a pesar de seguir introduciendo versos que reflejan una situación precaria de vivir en un barrio como el Bronx, muestra su interés por las marcas de lujo. Esto es un punto de inflexión para la música urbana porque entre su comunidad se empezó a asentar la sensación de que mencionar un par de marcas caras proporcionaba cierto status. La cosa cuajó y se fue arrastrando hasta nuestros días⁴³. “Comenzó como una manera de demostrar riqueza”, dijo Jian DeLeon, director editorial de Highsnobiety⁴⁴.

También como ejemplo de esta idea es el caso de Ghostface Killa’ en su canción *Stay True*, con versos como “Flare-leg Gucci joints, I never wore”⁴⁵ donde habla de prendas de Gucci que nunca se ha podido transmitir, pero que ahora dicen algo de él; o “Borrow the God jewels, Gucci goggles”⁴⁶ en donde literalmente compara un accesorio de Gucci, en este caso unas gafas de sol, con la divinidad, ya que expresa que son joyas pertenecientes a *Dios*. Ese mismo año, estrena también la canción *Ghost Deini*, en donde introduce el verso “Ayo, I’m Gucci down Wally boot, Jamaican hat, long four-pound”⁴⁷ en donde.

En la década de los 2000, se produce la transición del género musical hip hop al trap, con precursores como Gucci Mane. Este pionero, es un rapero estadounidense que decide directamente presentarse artísticamente utilizando como nombre el referido a la casa de moda italiana. Según una entrevista que este artista concede a la propia entidad, su

⁴¹ RICK, Slick (1985): “La-di-da-di” en Allthelyrics.com.

⁴² RICK, Slick (1985): “La-di-da-di” en Allthelyrics.com.

⁴³ ALPAÑÉS, Enrique (2019): “Rimando lujo: por qué la música urbana menciona tantas marcas” en Yorokobu.

⁴⁴ SOSA, Aida (2019): “Estas son las marcas que más nombran los raperos en sus canciones” en heabbi.com.

⁴⁵ KILLA, Ghostface (2000): “Stay True” en Allthelyrics.com.

⁴⁶ KILLA, Ghostface (2000): “Stay True” en Allthelyrics.com.

⁴⁷ KILLA, Ghostface (2000): “Ghost Deini” en Allthelyrics.com.

nombre tiene origen familiar. El abuelo de Gucci Mane, tras un viaje a Italia, adopta el nombre de esta marca para referirse a sus hijos. Con esto, entendemos cómo Gucci, una vez más, se utiliza para significar algo más que una firma de ropa. Se convierte también en un nombre propio, obteniendo una acepción positiva, significando algo bueno, “que está bien”. Esto lo podemos adivinar también cuando más tarde el artista añade que su padre y abuelo estarían orgullosos al conocer su colaboración con dicha firma⁴⁸.

En definitiva, estos artistas utilizan a Gucci como canal para mostrar que tienen algo de prestigio a través de las prendas que visten. Es por ello qué el nombre de esta marca se convierte en un símbolo en la música urbana y otorga status y poder social.

Seguidamente en el tiempo, el rapero también procedente de Estados Unidos, Lil Pump, alcanza en 2017 la 3ª posición en los premios Billboard, gracias a la canción Gucci Gang, a la cual debe su saltó a la fama⁴⁹. Esta pieza musical introduce versos como “Salgo de mi coche solo para posar en mi bata de Gucci”⁵⁰, poniendo de manifiesto que este gesto le otorgara un significado en la sociedad, continuando con versos como “mi hija vestida de Gucci y es apenas una niña, apenas puede hablar pero sabe que papá mueve dinero”⁵¹ aquí introduce directamente que vestir de Gucci significa tener dinero.

Además, el artista no solo menciona a la firma italiana en sus canciones, si no que incorpora tatuajes del logo a su cuerpo, y los *looks* de la firma son una constante en su cuenta de Instagram, en donde tampoco falta la ostentación del logo, para completar la idea de poder social que quiere transmitir a su público.

⁴⁸ MANE, Gucci (2019): “Gucci Mane and Harmony Korine Interview for Gucci Cruise 2020” en el Canal Oficial de Gucci en Youtube.

⁴⁹ RÍOS, Natalia (2019): “Los 7 raperos más sobresalientes de la escena emo rap – Slang” en Slang.

⁵⁰ PUMP, Lil (2017): “Gucci Gang” en Allthelyrics.com.

⁵¹ PUMP, Lil (2017): “Gucci Gang” en Allthelyrics.com.



Ilustración 19 fuente: captura de Instagram @lilpumpofficial.



Ilustración 20 fuente: captura de Instagram @lilpumpofficial.

El artista del trap Yung Beef, compone piezas como *Dicen que ma firmao Gucci* (2015), introduciendo los siguientes versos: “Dicen que me ha firmao Gucci, que me ha firmao Scooter Vestío' de Gucci, haciendo jaio en la scooter”⁵²; o *Gucci Store* (2017) con versos como “An a Gucci store, I feel the Christian Dior el dinero esta viendo y la (...) An a Gucci store, tamos contando los dineros en luz, gucci gucci gucci en Luu”⁵³.

Acudiendo a declaraciones de este artista, menciona a esta marcas porque “todas las marcas caras me gustan. Y a la gente rica les molesta que yo me vista igual que ellos. Y más ahora que las modelo. Para mí ponerme algo Gucci no es llevar algo de marca, es símbolo de soy pobre pero me lo permito, aunque haya pagado lo mismo que tú, o lo haya robado”⁵⁴.

⁵² BEEF, Yung (2015): “Dicen que ma firmao Gucci” en Allthelyrics.com.

⁵³ BEEF, Yung (2017): “Gucci Store” en Allthelyrics.com.

⁵⁴ BORRÁS, DANIEL (2018): Así son los adolescentes españoles que llevan abrigos de Vetements de 3.000 euros” en GQ España.

El trapero español añade: “que un pobre se quiera vestir de rico, y un rico de pobre, es una representación del conflicto interior que tenemos todos de querer conseguir aquello que no tenemos”. El artista entiende esta ostentación de lujo como “una victoria frente al mercado, un rompimiento cuasi punk con el status”⁵⁵.

Esta ostentación, es una constante en traperos y artistas urbanos del panorama actual. Aparece a lo largo de toda la iconografía de este sector, por ejemplo en forma de tatuajes, como lo comentado con anterioridad. Kid Cain compartía con la revista online The Clinic, “me he tatuado los logos de Louis Vuitton y Gucci, y aunque hubiese estado borracho cuando me los hice todos me los quería hacer” [...] “era lo que no nos podíamos permitir. Sí lo llevabas eras como el más top del barrio”⁵⁶.

También encontramos la canción *Goteo* (2019), del artista Duki, con la incorporación de versos como “Me puse la Gucci con un short de Nike Buzo y cadena, estoy que goteo”⁵⁷ una vez más observamos como se personifica la contradicción permanente en la que se encuentran los artistas del trap. Donde la ropa adquiere notoriedad. Se mezcla la estética urbana (shorts de Nike) con lo suntuoso de las marcas de primera línea (me puse la Gucci). Revela una figura en metamorfosis, una especie de arriba-abajo que une al pasado de la calle señalado (hip-hop años 90), con el ascenso social alcanzado⁵⁸.

Cauty y Rafa Pabón, *Ta to Gucci* (2019), “Está to Gucci, ey, ella le gusta fumar la tripa Pero siempre en pipa y para los monchis sushi. Ey me salió media bicha la tipa, pero lo amerita Así que está to Gucci ey”⁵⁹.

Esta construcción un tanto abstracta de definir “Está to Gucci”, se ha convertido en una expresión popular utilizada constantemente en las redes sociales, obteniendo el significado de “todo está bien”, “mola”, “está guay”⁶⁰. En definitiva, esta expresión ha hecho que la palabra Gucci signifique “bien” o “bueno”⁶¹.

⁵⁵ RUÍZ, José Manuel (2018): “Así son los adolescentes españoles que llevan abrigos de Vetements de 3.000 euros” en GQ España.

⁵⁶ BORRÁS, DANIEL (2018): “Así son los adolescentes españoles que llevan abrigos de Vetements de 3.000 euros” en GQ España.

⁵⁷ DUKI (2019): “Goteo” en Allthelyrics.com

⁵⁸ MUCHOTRAP (2018): “Hablamos de la moda y la ropa trap. El trap también es estilo. Mucho Trap” en MuchoTrap. Trap y música urbana.

⁵⁹ CAUTY y PABÓN, Rafa (2019): “Está to Gucci” en Allthelyrics.com.

⁶⁰ GIRELA, Javier (2019): Así son los adolescentes españoles que llevan abrigos de Vetements de 3.000 euros” en GQ España.

⁶¹ RAPETÓN (2019): “Está to Gucci | Rapetón” en página de Rapetón de Facebook.

En definitiva, la palabra Gucci aparece dando nombre a multitud de canciones, *Gucci Shaana* o *Gucci Store*, ambas de Cecilio G de este último año 2019, o siendo parte de infinidad de versos “Cowboy hat from Gucci, Wrangler on my booty”⁶² en *Old Town Road* de Lil Nas X también en 2019, pero en toda esta producción podemos encontrar un significado común.

⁶² NAS X, Lil (2019) : “Old Town Road” en Allthelyrics.com.

4. Conclusiones

Como conclusiones me gustaría resaltar algunos de los aspectos clave a los que me ha conducido este estudio. Entre ellos se encuentran las razones por las que los artistas de la cultura *trap* deciden incorporar Gucci a su iconografía, las consecuencias de este fenómeno, las amenazas que podrían surgir a la marca Gucci como resultado de algunas incoherencias que he detectado y por último, una propuesta de mejora que palie esas incoherencias.

4.1. Razones incorporación Gucci a la cultura trap.

Respecto a las razones por las que los artistas de la cultura *trap* deciden incorporar Gucci a su iconografía me gustaría destacar siete principales. En primer lugar, para demostrar a su círculo cercano de personas en la sociedad que ellos sí que tienen acceso a ciertas marcas. Seguidamente, porque es algo que tú como individuo puedes controlar mientras que por ejemplo, la formación y posición social no. Como menciona Sacha Jenkins “lo único que realmente puedes controlar es tu look”⁶³.

En tercer lugar, porque su nueva posición económica y social es algo novedoso para ellos y por ello, recurren a la ostentación del logo y a comunicarlo con el exterior. La mayoría de estos artistas provienen de entornos humildes en los que han vivido sin grandes lujos, por lo tanto es una novedad para ellos vestir marcas como Gucci. Si lo has vestido desde siempre, como gran parte del público de Gucci, no haces esta ostentación. Esto haría referencia al concepto de nuevo rico, entendiéndose como un término referido a una persona que ha conseguido amasar una considerable fortuna durante su vida. El término es usado generalmente para enfatizar el hecho de que el individuo se encontraba anteriormente en un nivel inferior en la escala de la clase social, y cuyas nuevas riquezas le han proporcionado los medios para la adquisición de nuevos lujos que le eran imposibles de conseguir previamente⁶⁴.

Como cuarta razón destaca que usar la marca Gucci representa progreso en la sociedad y radica en la idea de que si tienes dinero “lo estás haciendo bien”, estás mejorando. Asimismo, Gucci permite “a simple vista”, de forma explícita demostrar riqueza. Su logo es fácilmente reconocible, y se debe gracias a que Gucci se ha utilizado en una gran cantidad de trabajos de raperos como una forma de denotar riqueza y gusto, sin tener que

⁶³ SACHA, Jenkins (2015): “Fresh Dressed Documentary | Prime Video” en Amazon Prime.

⁶⁴ WIKIPEDIA (2020): “Concepto de nuevo rico” en Wikipedia, la Enciclopedia Libre.

explicarlo explícitamente. La herencia de la marca habla por sí misma, jugando con una noción de lujo que actúa como un contrapunto para los humildes comienzos de la mayoría de los raperos⁶⁵.

En este sentido, como estos no son fans del lujo silencioso, llevar un diseño de Gucci responde perfectamente para alardear y para justificar el desembolso económico que requiere. Después de todo, el rap es gran parte performativo, y Gucci se presta a ese reino muy bien⁶⁶.

Por último, resulta interesante destacar que ofrece una gran facilidad lingüística ya que, tiene como ventaja sobre otras marcas que es fácilmente pronunciable, y al contar con únicamente dos sílabas, se introduce también de forma sencilla en muchos versos de canciones de forma que, permite que sea entendida por todo el mundo, por personas de todas las clases sociales.

4.2. Consecuencias de la incorporación de Gucci a la cultura trap.

En relación con las consecuencias que tiene esta incorporación del imaginario Gucci a la producción musical destacan varias:

- Gucci adopta un significado positivo. La conexión más evidente es que los productos de lujo podemos esperar que sean de buena calidad. Además, son deseados, o como mínimo deseables, lo que refuerza el vínculo con la esfera de lo positivo. Otro factor importante es que estos artistas también presentan estos productos de lujo como el summum de lo positivo y deseable. Al hacerlo así, los sitúan en el universo al que aspira su público, que empieza a igualar marcas de lujo con “bondad”⁶⁷.
- Gucci supone un posicionamiento social. Comprar una de sus piezas no significa simplemente una adquisición material, sino el acceso a una comunidad, a una posición social.
- Gucci pasa a convertirse en un fenómeno social. Según el informe Best Global Brands 2018 de Interbrand, Gucci ocupa el puesto treinta y nueve de las cien marcas más valoradas del momento, siendo la marca de lujo que más ha crecido (un 30% respecto al año anterior frente al 23% de Louis Vuitton, su principal

⁶⁵ YACONIC (2018): “Cómo Gucci se convirtió en la marca más popular en el hip hop” en Yaconic.com.

⁶⁶ YACONIC (2018): “Cómo Gucci se convirtió en la marca más popular en el hip hop” en Yaconic.com.

⁶⁷ BLOG DE LENGUA (2019): “Está to Gucci – Blog de Lengua” en Blog de Lengua.

competidora)⁶⁸. Y en el ranking “Appareal 2019” de Brand Finance alcanza el puesto diez de cincuenta y en el de Brandz el 54º puesto de las cien marcas más valiosas de 2018⁶⁹.

- Gucci configura el fenómeno ratcheta. Es un término adaptado del inglés Ratchet, que significa “chicas de barrio, humildes, que llevan ropa barata e imitaciones de lujo y de forma provocativa”⁷⁰. Surge para denominar despectivamente a las chicas de barrio que visten de manera llamativa.

Hoy en día, este término es utilizado por las mismas artistas femeninas del panorama musical *trap* actual para definirse como “alguien que combina ropa del Bershka con imitaciones de marcas caras y que, como se siente excluida del sistema, se preocupa más por tener las uñas bien hechas que por votar en las elecciones. Lo que me atrae del trap es la forma de contar las cosas, todo muy crudo y provocador, vacilando constantemente, hablando de cosas feas. Es muy punki”⁷¹. Esto se puede observar en las letras de algunas de sus canciones como, por ejemplo, la artista La Zowi en *Baby, come n get it* en la que establece “Tengo raxets muy monas, nos ponemos coquetas”⁷².

Artistas como Rosalía, explícitamente menciona a Gucci para ejemplificar que pertenece a este fenómeno *ratchet*, como en *Juro Qué* (2020) con versos como “Bolso Gucci, diamante' y marfil, Que yo lo empeño todo, que todito lo empeño pa' poderte sacar de ahí”⁷³.

También Bad Gyal, en *Candela* (2018) “Me gusta comprar, me gusta vacilar. Me levanto con el baby, solo pienso en gastar Chuleo un montón, no pido perdón. Y si vamos al party yo pago un botellón. Yo me pongo el Gucci y empiezo a confiar (vacilar)”⁷⁴. En su single *Dinero* (2017) hace alusiones a la importancia de la moda con versos como “si salimos a bailar todas nos vestimos bien”⁷⁵, y pone de

⁶⁸ INTERBRAND (2018): “Interbrand lanza el informe Best Global Brands 2018” en Interbrand.com.

⁶⁹ MONTES, LIDIA (2019): “Estas son las 10 empresas de moda más valoradas del mundo en 2019” en Business Insider.

⁷⁰ ARENAS, Guillermo (2016): “Cómo combatir el machismo haciendo 'trap' y 'reggaeton’” en El País.

⁷¹ SASTRE, Noelia (2019): “Chándal, 'brilli brilli' y uñas XXL: así son las jefas de los ritmos urbanos” en elperiodico.com.

⁷² LA ZOWI (2017): “Baby come and get it” en Allthelyrics.com.

⁷³ ROSALIA (2020): “Juro Qué” en Allthelyrics.com.

⁷⁴ BAD GYAL (2018): “Candela” en Allthelyrics.com.

⁷⁵ BAD GYAL (2017): “Dinero” en Allthelyrics.com.

manifiesto la importancia de aparentar llevar un logotipo de lujo, aunque sea una falsificación, la canción prosigue con “Me da igual que sea feka”⁷⁶.

Este fenómeno se puede observar en piezas como *Jacaranda* (2017) en la inclusión del logo en ese chaleco que no es diseño de la firma.



Ilustración 21 fuente: captura de Youtube en @badgyalchannel.

De nuevo acudo a la artista femenina bautizada como La Zowi , donde me gustaría resaltar versos como “No me he compiao' una cadena, me he compiao' tres Diamantes VVS” “Yo en la Gucci store, tú en las rebajas de Guess”⁷⁷. Referirse a la tienda de Gucci, una vez más, otorga distinción en sociedad.



Ilustración 22 fuente: captura Instagram @lazowi.

⁷⁶ BAD GYAL (2017): “Dinero” en Allthelyrics.com.

⁷⁷ LA ZOWI (2018): “No Lo Ves” en Allthelyrics.com.



Ilustración 23 fuente: captura en Instagram en @lazowi

- Gucci provoca la democratización de su logo. Esto significa que no hace falta comprar una pieza auténtica para poder “vestir” el logo de la casa italiana. Este logo se convierte en una constante entre el público *millennial* para representar y transmitir todo lo anteriormente comentado. De esta manera, podemos observar este fenómeno, en los diferentes formatos emergentes intrínsecos en la generación *millennial* como pueden ser los filtros de Instagram, en alimentos como decoración o su uso por personalidades musicales urbanas con mucho menos éxito que imitan la estética creada por el *trap* de Gucci.

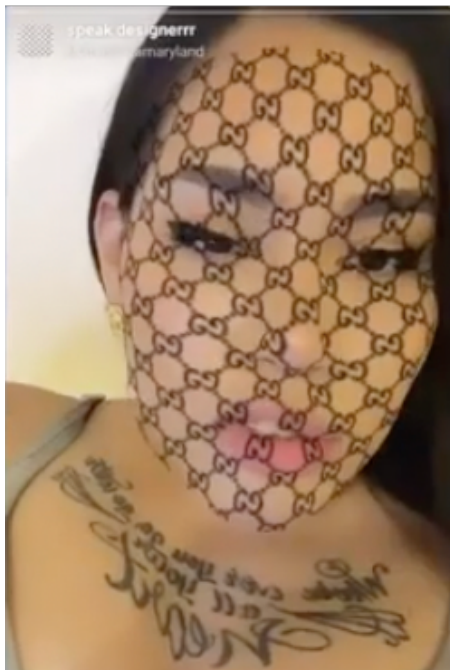


Ilustración 25 fuente: captura en Instagram en @pinklady



Ilustración 24 fuente: movilzona.es



Ilustración 27 fuente: captura en Instagram en @fuckstreatwear



Ilustración 26 fuente: captura en Instagram en @fuckstreatwear



Ilustración 28 fuente: captura en Instagram en @dirtysuc.



Ilustración 29 fuente: captura en Instagram en @dirtysuc



Ilustración 31 fuente: captura en Pinterest en @jorgeandrésruiz.



Ilustración 30 fuente:www.allthelyrics.com.



Ilustración 32 fuente: captura en Pinterest en @alfredomedina.



Ilustración 33 fuente: poshmark.com



Ilustración 34 fuente: popcanvas.co.



Ilustración 35 fuente: captura en Indtagram en @skylar_genova1723.

4.3. Debilidades de la incorporación de Gucci a la cultura trap.

Tras observar las razones y las consecuencias, cabe destacar algunas amenazas que podrían surgirle a la entidad italiana que radican en las siguientes incoherencias que el público de Gucci puede detectar y qué, por lo tanto, como propuesta de mejora, incito a la gestión de estas.

Estas incoherencias comunicativas se pueden plantear tras examinar diferentes campañas y acciones con diferentes artistas urbanos.

Inicialmente, me parece oportuno señalar un caso que puso de manifiesto, en marzo de 2018, que la relación entre el mundo del lujo y la cultura urbana no siempre es muy exitosa. Se trata de la fiesta de presentación de Fendi, llamada ‘F... is for Fendi’.

Concretamente, pretendía ser una fiesta *millennial* en la que el lujo, la moda y los jóvenes estuvieran presentes. Sin embargo, los fans de los raperos hicieron que el encuentro fuera un foco de peleas y sangre, pues la realidad es que a muchos seguidores del rap la moda les daba completamente igual. El resultado de mezclar a la industria de la moda, conocida por promover poco la diversidad, con una comunidad que lucha por promoverla y que sufre los estragos que el olvido de las minorías trae consigo, fue un desastre. “El hip hop, por mucho que lo intente, no ha sido ni será la pareja perfecta de la moda, pero esta relación se está forzando y los resultados no están siendo los esperados”⁷⁸.

En el caso de Gucci, las incoherencias se manifiestan de diversas maneras, pero el caso más alarmante, a mi parecer, es el que concierne a la causa feminista.

Gucci es una marca que se proclama defensora de los derechos de la mujer, y muy activa en cuanto al movimiento morado a favor de la mujer, y se puede observar en varios aspectos.

Según el Código Ético oficial de la entidad italiana, “reafirma nuestro compromiso con el respeto a los derechos humanos, no solamente los de todos nuestros empleados, sino también los de todos aquellos que trabajan en nuestras cadenas de suministro y contribuyen a la creación de nuestro valor. Ponemos toda nuestra energía y cuidado en luchar contra el trabajo infantil, el trabajo forzoso, el tráfico de humanos y la explotación

⁷⁸ ALONSO, MARITA (2018): “¿Está condenada al fracaso la historia de amor entre el rap y la moda?” en El Confidencial.

de los grupos más vulnerables, los migrantes en particular, así como en combatir todo tipo de violencia y discriminación, especialmente contra la mujer”⁷⁹.

En el “Manifiesto Igualdad de Género y Diversidad en el lugar de trabajo” disponible en la página Web Oficial de Gucci establecen que “la igualdad de género, la diversidad y el empoderamiento femenino son clave para Gucci y se han convertido en sinónimos de nuestra marca. Tratamos de liderar con el ejemplo. Nuestro objetivo general es lograr la paridad de género en todos los niveles dentro de la empresa para 2025. Monitoreamos regularmente nuestro desempeño hacia el logro de este objetivo. Gucci también ha firmado los "Estándares de conducta empresarial LGBT de la ONU", los nuevos estándares de la ONU para que las compañías protejan los derechos de las personas LGBTI. Estos incluyen eliminar la discriminación en el lugar de trabajo, asegurarse de que las operaciones comerciales no contribuyan a la discriminación contra clientes, proveedores o miembros del público, y trabajar con socios comerciales para abordar las prácticas discriminatorias en toda la cadena de suministro”⁸⁰.

También la marca dispone del *Gender Key Indicator* en donde recogen que, en 2018, “62% de la población mundial son mujeres, 58% de los gerentes son mujeres, el 65% de los gerentes minoristas son mujeres”, donde apelan por la importancia de la mujer en el sector textil e incita a su reconocimiento⁸¹.

Por otro lado, también se identifican las siguientes acciones y campañas de comunicación realizadas por Gucci durante la última década del 2010, en donde la casa italiana tiene como propósito la exaltación del papel de la mujer. En 2011, organiza en Venecia *The Gucci Award for women in cinema*.

En 2013, Gucci lanza una nueva campaña mundial, *Chime For Change*, para el empoderamiento de las niñas y las mujeres en TED2013, dirigida por Frida Giannini, Beyoncé Knowles-Carter y Salma Hayek Pinault. En ella observamos la presidencia femenina. El objetivo de dicho proyecto era recaudar fondos, destinados a seguir convocando, uniendo y fortaleciendo voces “que hablan por las niñas y mujeres de todo el mundo centrándose en tres pilares clave: educación salud y justicia”⁸².

⁷⁹ GUCCI (2019): “Código ético de Gucci” en Kering Code Etiques.

⁸⁰ GUCCI (2019): “Manifiesto Igualdad de Género y Diversidad en el lugar de trabajo” en Gucci.com.

⁸¹ GUCCI (2020): “Gender Equality and Diversity in the Workplace - Equilibrium” en Equilibrium.

⁸² CHIME (2020): “About - Chime for Change” en chime.gucci.com.

Este mismo año 2020, nos encontramos con la colección *Resort*, en donde el director creativo Michelle y su equipo muestran su apoyo a los derechos de la mujer. Las camisetas llevan la inscripción *My Body My Choice*, y deciden centrar la atención en el color morado, iconográfico del movimiento feminista.



Ilustración 36 fuente: www.gucci.com

Otra parte de la colección es un vestido en el que el sistema reproductor femenino está bordado y decorado con flores. En algunos diseños también se mostraba la fecha “22 de mayo de 1978”. En esa fecha entró en vigor la Ley italiana de protección de la maternidad. Una fecha crucial para la liberalización de las mujeres.

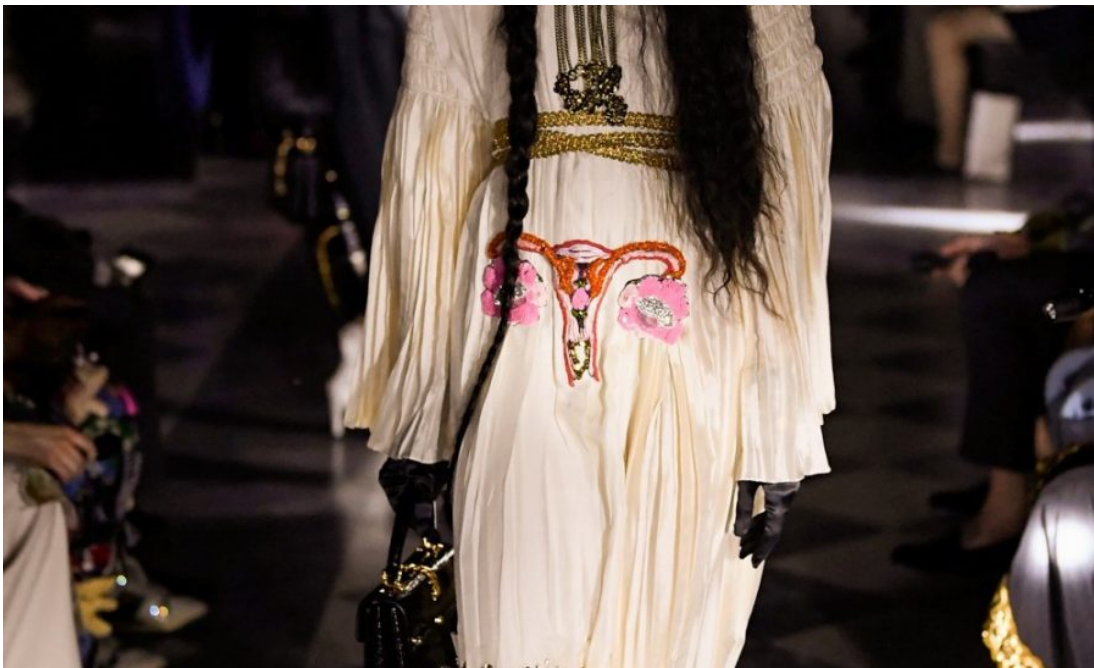


Ilustración 37 fuente: grazia.es

Sin embargo, la incoherencia se plantea cuando Gucci introduce dos campañas, coetáneas y sucesivas, disponibles en el canal oficial de Gucci en Youtube, protagonizadas por dos personalidades que difieren mucho en cuanto a la protección de los derechos de la mujer, Gucci Mane y Daniela Vega.

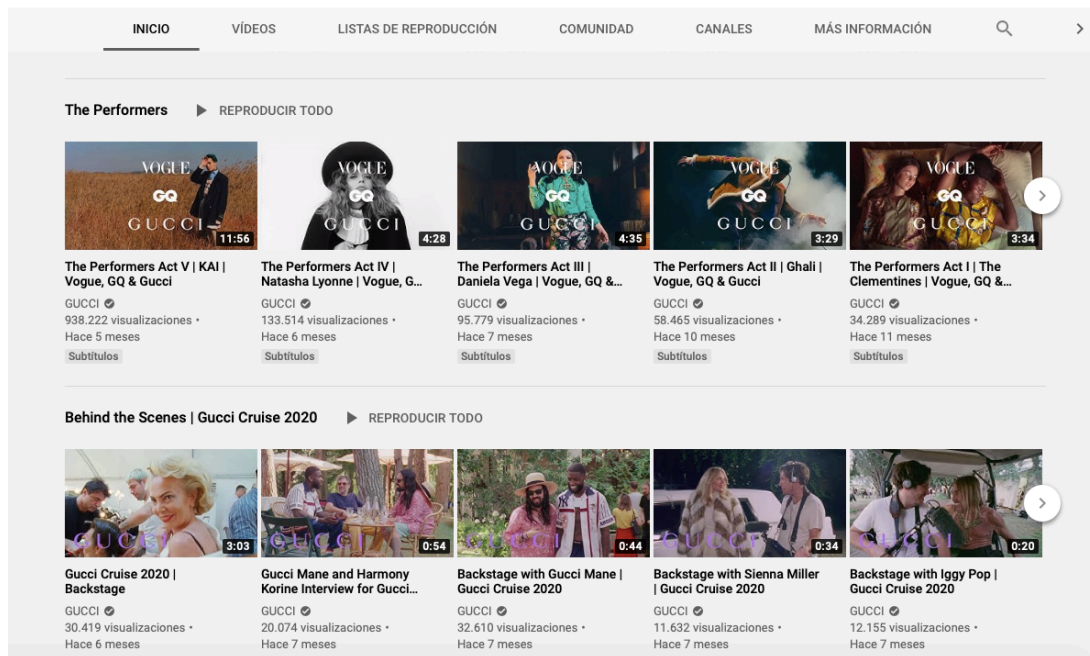


Ilustración 38 fuente: captura en Youtube en la cuenta oficial de Gucci.

En octubre de 2019, se estrena *The Performers*, una colaboración entre Vogue, CQ y Gucci. Consiste en una serie de 10 cortometrajes, en donde cada uno de ellos establece un diálogo íntimo en un tema en concreto entre un personaje y un escenario.

En concreto, me gustaría resaltar el Acto III, protagonizado por Daniela Vega.

Es una actriz chilena, ganadora de un premio por su actuación en la película *Mujer Fantástica* en el año 2017, donde lucha por los derechos de la mujer frente a una sociedad conservadora y machista. Interpreta a un personaje femenino fuerte y luchador, que se enfrenta a los prejuicios de una sociedad conservadora e intolerante⁸³.

En este acto, desde su posición como persona transexual, continua con su denuncia a la difícil situación de la mujer en la sociedad. En su discurso, nos encontramos con versos como “El testimonio y el cuerpo como declaración de rebeldía. Pero no se puede ser rebelde sin antes ser digno. Y la dignidad no es una fe es un derecho”⁸⁴. También otros

⁸³ RAMÓN, Esteban (2018): “Una mujer fantástica’ logra un Oscar histórico | RTVE.es” en RTV.es.

⁸⁴ VEGA, Daniela (2019): “Acto III, The Performers: Daniela Vega” en el Canal Oficial de Gucci en Youtube.

donde llama al respeto y a la tolerancia del colectivo transexual de manera más explícita: “La gente *trans* existió desde el primer día, y llegó un momento en que la humanidad hace gestos para entender mejor, y el cine y el arte tratan de entender mejor a el ser humano, cuerpo futuro⁸⁵”.



Ilustración 39 fuente: vogue.mx

El mismo mes de octubre de 2019, nos encontramos también en el canal oficial de Gucci de Youtube la campaña *Gucci Cruise 2020 | Featuring Gucci Mane, Sienna Miller and Iggy Pop*.

⁸⁵ VEGA, Daniela (2019): “Acto III, The Performers: Daniela Vega” en el Canal Oficial de Gucci en Youtube



Ilustración 40 fuente: captura en Youtube en Gucci.com

Esta campaña, cuenta con tres piezas multimedia centradas en el artista Gucci Mane, donde habla, entre otros, sobre su producción musical y su nuevo álbum Woptober II⁸⁶.

Me parece oportuno señalar que es tan alta esta vinculación, que se utilizan la dirección de fotografía de la campaña para la portada de dicho nuevo álbum, y también de especial interés, que la marca italiana concede al rapero la utilización de su tipografía y diseño corporativo.

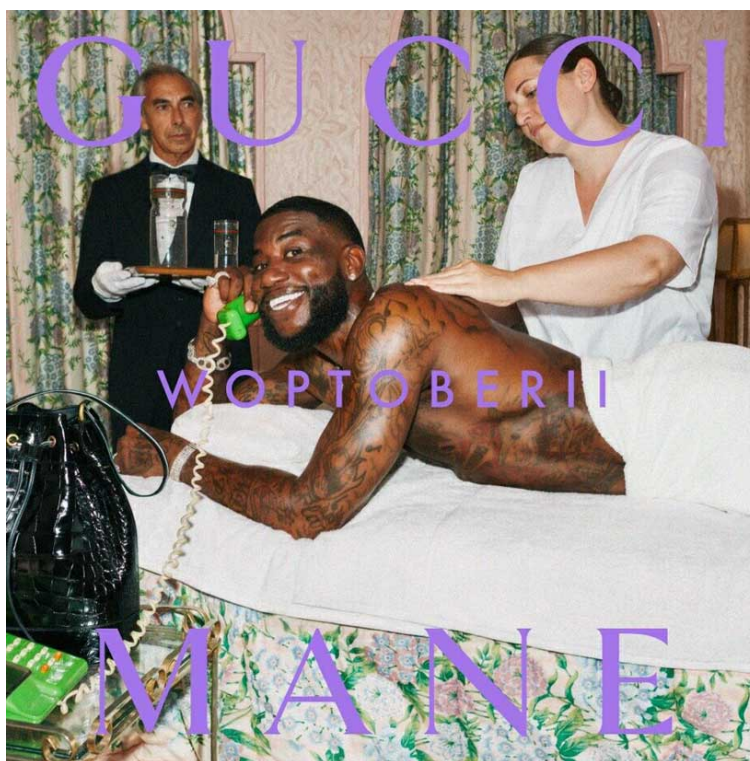


Ilustración 41 fuente: lahiguera.net

⁸⁶ MANE, Gucci (2019): “Behind the Scenes | Gucci Cruise 2020” en el Canal Oficial de Gucci en Youtube.

Este álbum se compone de trece piezas musicales, entre ellas, destaco la canción *Big Booty*, ya el título es revelador, pero además nos encontramos con dos elementos más a analizar, como es el caso de su portada y su letra.



Ilustración 42 fuente: captura en Spotify en @guccimane

Atendiendo al análisis del contenido de dicha canción encontramos versos como “she's a big booty bitch showing ass and cheeks, she's a walking bag of money, she's a masterpiece”, “the way she running game on you, she's an athlete”. También otros como “hat trick, gave three hoes three stacks a piece, And every time I get the head she get that bread from me” y “this the type of booty make a nigga drop his bitch”⁸⁷.

Este álbum se compone de la canción *Toosties* (2019), siguiendo la misma línea de los versos anteriormente citadas, como son, por ejemplo “she ain't even fine enough so I don't ever wanna hit” y “you been cuffin' bitches, I abuse it”, “got your bitch on my drip, she been choosey. She been checking me out, I been moving” y otros como “she ain't

⁸⁷ MANE, Gucci (2019): “Big booty” en Allthelyrics.com.

even fine enough so I don't ever wanna hit”. Además, se puede contar en infinidad de ocasiones la palabra “bitch” o “hoes”⁸⁸.

En todo este contenido, podemos encontrar un maltrato a la figura de la mujer constante. Por lo que esta asociación entre la firma y el artista *trap* se desvincula totalmente de la cultura de la marca, y resulta muy incoherente, ya que supone una total ofensa y atentado contra el respeto y dignidad de la mujer, algo por lo que también están abogando este mismo 2019 con la incorporación de artistas como Daniela Vega además de lo comentado con anterioridad.

Este artista es solo uno de los ejemplos en los que puede observar esta incoherencia. En multitud de ocasiones la marca Gucci ha trabajado con artistas que no son acordes a los valores que esta defiende en su Código Ético y múltiples acciones. Algunos de ellos son:



Ilustración 44 fuente: captura de Instagram @lilpumpofficial.



Ilustración 43 fuente: captura de Instagram @lilpumpofficial.

⁸⁸ MANE, Gucci (2019): “Toosties” en Allthelyrics.com.

4.4. Propuesta de mejora.

Como resultado de observar estas incoherencias, mi propuesta de mejora se basaría en varios pasos a seguir.

En primer lugar, establecería un plan global con un mensaje inherente y común, en el que se pudiesen incluir todas las campañas que se fuesen a realizar. Para ello, tomaría como referencia la misión, visión y valores que se han definido para nuestra entidad, para que se consiguiese unificar este mensaje y de esta manera, aunque algunas campañas distasen en gran medida la una de la otra, como puede ser colecciones correspondientes a diferentes épocas del año, y también contextualizadas en diferentes ambientes, no resultasen incoherentes porque todas incluirían un contenido mínimo de defensa de nuestro ideario.

Muchos artistas urbanos, con los que Gucci accede a colaborar, transmiten una imagen de la marca totalmente contraria a otras personalidades, que la marca elige como embajadores.

Esto artistas del *trap*, muestran una imagen de descuido, despreocupación por el sentido de la moda primando la comodidad en cuanto al vestir y la ostentación del lujo a cualquier otra premisa. Pero verdaderamente no representan a la casa italiana, la cual lleva años cuidado hasta el último detalle de sus accesorios y demás trabajo.

En estos últimos años, Harry Styles ha sido la máxima expresión de toda la dirección artística de Alessandro Michele y del equipo de la firma italiana. Este cantante se caracteriza por representar a la alta burguesía londinense, y su producción musical dista mucho del género *trap*, ya que le canta al amor y a la libertad, pero no se adentra en ningún tema social o que pueda ocasionar alguna polémica. Por otro lado, también, para la colección primavera/verano del año anterior, Gucci confeccionó once conjuntos dedicados al extravagante legado de la moda de Elton John e inspirados completamente en la vida nocturna de la élite, en donde el elemento fundamental era la utilización de las lentejuelas.

Según lo comentado, en definitiva, intentaría evitar asociarme con personalidades contrarias a mis ideales y que, además, atentan activamente a través de su producción artística contra aquellos valores que yo defiendo, como los casos de producción musical machista que hemos definido con anterioridad.

Y también, partiendo de la base de que “quién lo viste dice mucho de lo que se viste”, personalmente, yo intentaría encontrar a ese embajador de mi marca que aunase los dos mundos. Es decir, que fuese cercano a la cultura urbana, para que se transmitiesen mensajes verdaderos y llegasen a ese nuevo público *millenial* que han reinterpretado el significado de Gucci, pero que, a su vez, siguiese representando el buen gusto, el cuidado, el detalle y el interés por la cultura de la moda que Gucci siempre ha manifestado. Consistiría, por lo tanto, en que la elección no fuese tan alejada de la cultura urbana como sería Harry Styles o Elton John, pero sí hacer un mayor cuidado de la estética como el que hacen artistas del *trap* como los mostrados en este proyecto, que suponen un atentado contra las reglas de la moda y el buen vestir.

Lo importante, es que en todas las acciones que lleve a cabo la marca, independientemente del público al que se dirija, debe estar presente un hilo conductor afín a la declaración de principios, valores e ideales corporativos.

5. Fuente de información y referencias bibliográficas

- ALONSO, MARITA (2018): “¿Está condenada al fracaso la historia de amor entre el rap y la moda?” en El Confidencial en https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2018-03-12/esta-condenada-al-fracaso-la-historia-del-amor-entre-el-rap-y-la-moda_1531675/.
- ALPAÑÉS, Enrique (2019): “Rimando lujo: por qué la música urbana menciona tantas marcas” en Yorokobu en <https://www.yorokobu.es/rimando-lujo/>.
- ARENAS, Guillermo (2016): “Cómo combatir el machismo haciendo 'trap' y 'reggaeton’” en El País en https://elpais.com/elpais/2016/07/27/tentaciones/1469601819_217000.html
- BAD GYAL (2017): “Dinero” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- BAD GYAL (2017): “Dinero” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- BAD GYAL (2018): “Candela” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- BEEF, Yung (2015): “Dicen que ma firmao Gucci” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- BEEF, Yung (2017): “Gucci Store” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- BLOG DE LENGUA (2019): “Está to Gucci – Blog de Lengua” en Blog de Lengua en <https://blog.lengua-e.com/2019/esta-to-gucci/>.
- Blog FM 323 Merchandising for E-Commerce (2013): “Gucci” en Guccippr.blogspot.com en <http://guccippr.blogspot.com/p/customer-relationship-management.html>.
- BORRÁS, DANIEL (2018): Así son los adolescentes españoles que llevan abrigos de Vetements de 3.000 euros” en GQ España en <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/streetwear-youtube-cuando-dinero-vale-tu-outfit-bycalitos/28390>.

- CANCIANI, M^oVictoria; FILIDEI, Nathaly; FLORES, Yvannia y LARA, DIEGO (2015) : “Análisis situacional de la empresa Gucci” en Academia.edu en https://www.academia.edu/18472084/INFOR_FINAL_GUCCI.
- CAUTY y PABÓN, Rafa (2019): “Está to Gucci” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- CHAUVE, Jean-Marc (2020): “Escena de moda y lujo: Es la moda urbana el nuevo lujo?” en faparis.com en <https://www.ifaparis.com/es/media/news/2018/escena-moda-moda-urbana-el-nuevo-lujo>.
- CRUMLEY, Bruce (2007): “Sarkozy's 'Bling-Bling Presidency” en timemagazine.com en <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1697098,00.html>.
- DELLER, Jeremy (2019) : “Second Summer of Love: Everybody in the place” en Gucci.com en https://www.youtube.com/results?search_query=second+summer+of+love+everybody+in+the+place+documental.
- DÍAZ SOLOAGA, Paloma (2014): "Comunicación y gestión de marcas de moda" en Researchgate.net en https://www.researchgate.net/publication/312259469_La_gestion_de_los_intangibles_empresariales.
- DÍAZ SOLOAGA, Paloma y MUÑIZ, Carlos (2013): “La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas” en Culturaydeporte.gob.es en <http://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje/dam/jcr:22d21212-01a4-4ef5-bd16-7f25568adf2a/2-indumenta-06-publicidadmodalujo.pdf>.
- DUKI (2019): “Goteo” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- ECURED (2011): “Gucci (empresa de Italia) – EcuRed” en EcuRed en [https://www.ecured.cu/Gucci_\(empresa_de_Italia\)](https://www.ecured.cu/Gucci_(empresa_de_Italia)).
- ESAN Business (2018): “¿Cuál es la definición de una marca de lujo?” en Esan.edu.pe en <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/10/01/cual-es-la-definicion-de-una-marca-de-lujo/>.

- FERNÁNDEZ, Emilio y ZUGASTI, Andoni (2015): “ Progresión: un documental sobre la subcultura del skateboarding en Caracas” en Biblioteca2.ucab.edu.ve en <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0804.pdf>.
- FERRERO, CLARA (2018): “Trap: A cada rapero su marca de lujo: una historia de amor recíproca | Actualidad, Moda | S Moda EL PAÍS” en S Moda El País en <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/trap-regueton-cantantes-nuevos-embajadores-lujo/>.
- GIRELA, Javier (2019): Así son los adolescentes españoles que llevan abrigos de Vetements de 3.000 euros” en GQ España en <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/streetwear-youtube-cuando-dinero-vale-tu-outfit-bycalitos/28390>.
- INTERBRAND (2018): “Interbrand lanza el informe Best Global Brands 2018” en Interbrand.com en <https://www.interbrand.com/es/newsroom/interbrand-lanza-el-informe-best-global-brands-2018/>.
- KILLA, Ghostface (2000): “Stay True” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- LA ZOWI (2017): “Baby come and get it” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- LA ZOWI (2018): “No Lo Ves” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- MANE, Gucci (2019): “Behind the Scenes | Gucci Cruise 2020” en el Canal Oficial de Gucci en Youtube en <https://www.youtube.com/watch?v=YG8kLIRwhPM>.
- MANE, Gucci (2019): “Big booty” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- MANE, Gucci (2019): “Gucci Mane and Harmony Korine Interview for Gucci Cruise 2020” en el Canal Oficial de Gucci en Youtube en <https://www.youtube.com/watch?v=BYnDUySnD5E>.
- MANE, Gucci (2019): “Toosties” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.

- MONTES, LIDIA (2019): “Estas son las 10 empresas de moda más valoradas del mundo en 2019” en Business Insider en <https://www.businessinsider.es/estas-son-10-empresas-moda-valoradas-mundo-2019-380973>.
- MUCHOTRAP (2018): “Hablamos de la moda y la ropa trap. El trap también es estilo. Mucho Trap” en MuchoTrap. Trap y música urbana en <https://muchotrap.com/2018/05/17/moda-trap-ropa-trap/>.
- NAS X, Lil (2019) : “Old Town Road” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- Página Oficial GUCCI® ES (2020): “Misión & Visión” – Gucci en Gucci.com en https://www.gucci.com/es/es/?gclid=EAIaIQobChMI0L7X6dng6QIVyYXVCh3OyQtEAAAYASAAEgJkAfD_BwE&gclsrc=aw.ds.
- PUMP, Lil (2017): “Gucci Gang” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- RAMÓN, Esteban (2018): “Una mujer fantástica' logra un Oscar histórico | RTVE.es” en RTV.es en <https://www.rtve.es/noticias/20180305/mujer-fantastica-logra-oscar-historico-para-chile/1688940.shtml>.
- RAPETÓN (2019): “Está to Gucci | Rapetón” en página de Rapetón de Facebook en <https://es-la.facebook.com/rapetontv/>.
- RICK, Slick (1985): “La-di-da-di” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- RÍOS, Natalia (2019): “Los 7 raperos más sobresalientes de la escena emo rap – Slang” en Slang en <https://www.slang.fm/destacados/6-raperos-mas-sobresalientes-de-la-escena-emo-rap/>.
- RODRÍGUEZ, Rafa (2018): “Dapper Dan, el sastre que plagiaba las firmas de lujo y acabó fichando por Gucci” en El País en https://elpais.com/elpais/2018/06/15/eps/1529055740_035750.html.
- RODRÍGUEZ, Rafael (2016): “Quién es el hombre que ha puesto Gucci patas arriba?” en Harpersbazaar.es <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-modas/g282812/gucci-ghost-trouble-andrew-alessandro-michele/>.

- ROSALIA (2020): “Juro Qué” en Allthelyrics.com en <https://www.allthelyrics.com>.
- RUÍZ, José Manuel (2018): “Así son los adolescentes españoles que llevan abrigos de Vetements de 3.000 euros” en GQ España en <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/streetwear-youtube-cuando-dinero-vale-tu-outfit-bycalitos/28390>.
- SACHA, Jenkins (2015): “Fresh Dressed Documentary | Prime Video” en Amazon Prime en <https://www.amazon.com/Fresh-Dressed-Damon-Dash/dp/B06XJ3TZGT>.
- SASTRE, Noelia (2019): “Chándal, 'brilli brilli' y uñas XXL: así son las jefas de los ritmos urbanos” en elperiodico.com en <https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20180908/chandal-brilli-brilli-y-unas-xxl-asi-son-las-jefas-de-los-ritmos-urbanos-7022776>.
- SOSA, Aida (2019): “Estas son las marcas que más nombran los raperos en sus canciones” en heabbi.com en <https://heabbi.com/marcas-raperos-canciones>.
- VEGA, Daniela (2019): “Acto III, The Performers: Daniela Vega” en el Canal Oficial de Gucci en Youtube en <https://www.youtube.com/watch?v=YqeiJLc0n1s>.
- VILLAFAÑE, Justo (2005): “La gestión de los intangibles empresariales” en Researchgate.net en https://www.researchgate.net/publication/312259469_La_gestion_de_los_intangibles_empresariales.
- VILLAGRA, N., CÁRDABA, M.A.M. & RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (2016): “Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional” en p.133-149 en Communication & Society.
- VILLAGRA, Nuria (2015): “La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?” en Revistalatinacs.org en <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1072/RLCS-paper1072.pdf>.
- WIKIPEDIA (2020): “Concepto de nuevo rico” en Wikipedia, la Enciclopedia Libre en https://es.wikipedia.org/wiki/Nuevo_rico.

- WIKIPEDIA (2020): “Concepto de nuevo rico” en Wikipedia, la Enciclopedia Libre en https://es.wikipedia.org/wiki/Nuevo_rico.
- YACONIC (2018): “Cómo Gucci se convirtió en la marca más popular en el hip hop” en Yaconic.com en <https://www.yaonic.com/gucci-en-el-rap/>.